

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Konsumen

Irwan Kurniawan¹, Miswanto², Neneng Sunengsih³

^{1,2,3}SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KALPATARU
irwankurniawan@gmail.com

Article Info

Article history:

Received March, 2026

Revised April, 2026

Accepted May, 2026

Keywords:

Corporate Social Responsibility, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Trust, SEM, Service Companies.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on customer loyalty in service sector companies, with a particular focus on how CSR implementation affects customer satisfaction, trust, and commitment. CSR is an essential management strategy, not only to fulfill a company's social obligations but also as a tool to build a positive corporate image, enhance reputation, and strengthen long-term relationships with customers. The research employs a quantitative approach using a survey method, where data were collected through questionnaires distributed to 150 active customers of service companies in urban areas. The measured variables include CSR dimensions, such as environmental responsibility, social welfare, business ethics, and their impact on customer loyalty, which encompasses satisfaction, trust, repurchase intention, and willingness to recommend the company to others. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4.0, allowing for testing of causal relationships among variables and evaluating the direct effect of CSR on customer loyalty. The results indicate that CSR has a positive and significant effect on customer loyalty. This finding suggests that companies that consistently implement CSR programs and communicate them transparently can enhance customer trust and satisfaction, which in turn strengthens loyalty. The study provides practical implications for corporate management, emphasizing the strategic integration of CSR programs into operational activities rather than treating them merely as philanthropic initiatives. Furthermore, this research highlights that CSR not only affects corporate reputation but also serves as a crucial factor in creating sustainable competitive advantage through long-term customer loyalty.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Irwan Kurniawan

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KALPATARU

Email: irwankurniawan@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Maret, 2026

Revised April, 2026

Accepted Mei, 2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan di sektor jasa, dengan fokus pada bagaimana implementasi CSR memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan. CSR merupakan strategi manajemen yang penting, tidak hanya untuk memenuhi tanggung jawab sosial

Keywords:

Corporate Responsibility, Pelanggan, Pelanggan, SEM, Perusahaan Jasa *Social Loyalitas Kepercayaan*

perusahaan, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra positif, meningkatkan reputasi, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 150 responden, yang merupakan pelanggan aktif perusahaan jasa di kota besar. Variabel yang diukur meliputi dimensi CSR, seperti tanggung jawab terhadap lingkungan, kesejahteraan sosial, etika bisnis, serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen yang mencakup kepuasan, kepercayaan, dan niat untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, yang memungkinkan pengujian hubungan kausal antar variabel sekaligus mengevaluasi pengaruh langsung CSR terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang konsisten dalam menjalankan program CSR dan menyampaikannya secara transparan mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen perusahaan, yaitu pentingnya mengintegrasikan program CSR secara strategis ke dalam kegiatan operasional perusahaan, bukan hanya sebagai aktivitas filantropi. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa CSR tidak hanya berdampak pada reputasi perusahaan, tetapi juga menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Toni
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KALPATARU
Email: businessschoolkalpataru@gmail.com

Pendahuluan

Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin kompleks, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan inovatif, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial yang nyata terhadap lingkungan dan masyarakat. Konsumen saat ini semakin menyadari pentingnya etika bisnis dan kontribusi sosial perusahaan, sehingga Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi salah satu indikator penting dalam menilai reputasi merek. CSR dapat mempengaruhi arah strategi perusahaan jika dijadikan bagian integral dari pengambilan keputusan perusahaan.

CSR adalah konsep di mana perusahaan secara sukarela mengintegrasikan aspek sosial dan lingkungan ke dalam operasi bisnis serta interaksinya dengan para pemangku kepentingan. CSR tidak lagi dipandang sebagai beban biaya tambahan, tetapi sebagai investasi strategis yang mampu menciptakan nilai bersama bagi perusahaan dan masyarakat. Pada sektor manufaktur, yang seringkali berkaitan langsung dengan isu lingkungan dan tenaga kerja, implementasi CSR menjadi semakin penting.

Konsumen masa kini cenderung lebih memilih perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan praktik etika. Praktik CSR dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong loyalitas jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh nilai-nilai yang dianut perusahaan dan ditunjukkan melalui implementasi CSR.

Loyalitas konsumen merupakan aset tidak berwujud yang penting bagi kelangsungan bisnis. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga berperan sebagai agen promosi tidak langsung dengan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Tantangan utama dalam membangun loyalitas melalui CSR terletak pada ketidakkonsistenan pengaruh langsung CSR terhadap loyalitas konsumen di berbagai industri dan negara. Dalam banyak kasus, pengaruh CSR terhadap loyalitas konsumen bersifat tidak langsung dan dipengaruhi oleh faktor lain, seperti citra perusahaan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

Perusahaan manufaktur di Indonesia perlu lebih proaktif dalam mengadopsi dan menerapkan program CSR yang terstruktur dan terukur, sambil memperhatikan faktor-faktor tidak langsung yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Meski banyak perusahaan besar di sektor ini telah menjalankan inisiatif CSR, tidak semuanya mampu mengaitkan program tersebut dengan strategi peningkatan loyalitas pelanggan. Padahal, jelas terlihat bahwa CSR berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumennya melalui pendekatan yang bertanggung jawab.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris sejauh mana CSR memengaruhi loyalitas konsumen pada perusahaan manufaktur. Fokus penelitian meliputi tiga dimensi

utama CSR, yakni tanggung jawab terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi, yang dianggap paling relevan dengan operasi perusahaan manufaktur. Novelty dari penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh CSR melalui tiga dimensi tersebut terhadap loyalitas pelanggan, khususnya di sektor manufaktur. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, terutama bagi manajemen perusahaan manufaktur dalam merancang strategi CSR yang lebih efektif dan berdampak nyata terhadap perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai peran CSR dalam loyalitas pelanggan di Indonesia dan menjadi acuan bagi penelitian lanjutan di bidang serupa

Kajian Teori

Penelitian ini berlandaskan pada teori stakeholder yang menekankan bahwa perusahaan memiliki kewajiban untuk memperhatikan kepentingan seluruh pihak yang terlibat dan terdampak oleh aktivitas bisnis, termasuk konsumen, masyarakat, pemerintah, serta lingkungan. Dalam perspektif ini, Corporate Social Responsibility (CSR) dipandang sebagai sarana strategis yang menghubungkan kepentingan ekonomi perusahaan dengan tanggung jawab sosialnya. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada *commitment-trust theory*, yang menekankan bahwa kepercayaan yang terbentuk melalui tindakan perusahaan yang bertanggung jawab akan menjadi dasar bagi terciptanya komitmen jangka panjang konsumen terhadap merek atau perusahaan. Dengan demikian, CSR berperan penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumennya.

1. Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan wujud komitmen perusahaan dalam mendukung pembangunan berkelanjutan melalui penerapan praktik bisnis yang memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, serta membangun hubungan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan. CSR tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada penciptaan nilai bersama bagi perusahaan dan masyarakat. Dalam konteks perusahaan manufaktur, implementasi CSR dapat diwujudkan melalui pengelolaan limbah produksi, efisiensi penggunaan energi, pemberdayaan masyarakat sekitar, transparansi dalam pelaporan, serta kepatuhan terhadap standar ketenagakerjaan.

CSR umumnya diklasifikasikan ke dalam tiga dimensi utama. Pertama, tanggung jawab lingkungan, yang mencerminkan upaya perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan melalui pengurangan dampak negatif aktivitas operasional. Kedua, tanggung jawab sosial, yang berkaitan dengan kontribusi perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat, seperti kegiatan sosial, pendidikan, dan kesehatan. Ketiga, tanggung jawab ekonomi, yang menekankan keberlanjutan bisnis melalui praktik usaha yang etis, transparan, dan akuntabel kepada seluruh pemangku kepentingan.

2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menggambarkan tingkat keterikatan dan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli produk dan jasa dari suatu perusahaan dalam jangka panjang, meskipun terdapat berbagai alternatif dan tekanan persaingan. Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari sikap positif terhadap merek, kepercayaan yang kuat, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain. Loyalitas konsumen berkembang melalui beberapa tahapan, mulai dari loyalitas berbasis pengetahuan, loyalitas yang didorong oleh keterikatan emosional, hingga loyalitas yang tercermin dalam niat dan tindakan nyata. Berbagai faktor dapat memengaruhi loyalitas, antara lain kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, serta nilai-nilai yang dianut perusahaan, termasuk komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.

3. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kajian konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

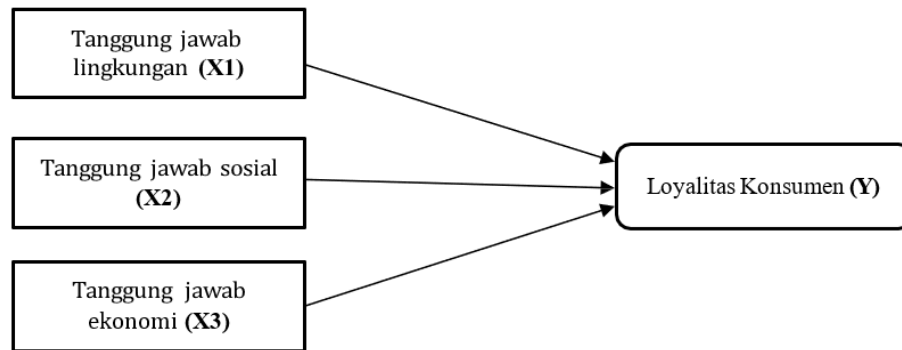
H1: Tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan diyakini mampu membentuk persepsi positif konsumen. Ketika konsumen menilai perusahaan memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan, kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap merek akan meningkat, sehingga mendorong loyalitas jangka panjang.

H2: Tanggung jawab sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Keterlibatan perusahaan dalam aktivitas sosial dinilai mampu memperkuat hubungan dengan konsumen. Program sosial yang dijalankan secara konsisten dapat meningkatkan rasa kedekatan dan partisipasi konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas.

H3: Tanggung jawab ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Praktik bisnis yang etis, transparan, dan berorientasi pada keberlanjutan ekonomi diyakini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika perusahaan menunjukkan stabilitas dan integritas dalam menjalankan aktivitas ekonominya, konsumen cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi.



Gambar 1 Kerangka konseptual

Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel independen, yaitu dimensi Corporate Social Responsibility (CSR), terhadap variabel dependen berupa loyalitas konsumen. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan sebab-akibat antarvariabel secara terukur dan objektif.

Populasi penelitian mencakup konsumen perusahaan manufaktur yang secara aktif melaksanakan program CSR dan memiliki interaksi langsung dengan masyarakat. Secara lebih spesifik, populasi didefinisikan sebagai konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk dari perusahaan manufaktur yang diketahui menjalankan kegiatan CSR.

Teknik penentuan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling, dengan mempertimbangkan kriteria tertentu agar responden sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi: (1) responden merupakan konsumen aktif yang mengetahui, memahami, atau pernah terpapar program CSR perusahaan; dan (2) responden berusia minimal 18 tahun serta memiliki pengalaman dalam membeli atau mengonsumsi produk dari perusahaan manufaktur yang menjadi objek penelitian.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin atau mengacu pada ketentuan minimum sampel untuk analisis regresi, yaitu sekurang-kurangnya 100 responden, guna memperoleh hasil analisis yang reliabel dan representatif. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang penilaian dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5).

Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi, laporan tahunan perusahaan, buku teks, artikel jurnal ilmiah, serta berbagai publikasi lain yang relevan dengan topik CSR dan loyalitas konsumen. Kuesioner penelitian disusun dalam dua bagian utama. Bagian pertama mengukur variabel CSR yang

mencakup dimensi tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, dan tanggung jawab ekonomi sebagaimana dikemukakan oleh Castro-González et al. (2023). Bagian kedua mengukur loyalitas konsumen, yang meliputi indikator niat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain, serta preferensi terhadap merek, merujuk pada Zhang et al. (2010) dan Bartosik-Purgat (2007).

Tahapan analisis data dilakukan secara sistematis. Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak dan konsisten digunakan. Kedua, dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Ketiga, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) guna mengidentifikasi signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25, dengan mengacu pada pedoman analisis kuantitatif yang dikemukakan oleh Zakariah dan Afriani (2021).

Hasil

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 yang di mana hasil dari analisis tersebut disajikan sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

Item Pernyataan	Sig. (2-tailed)	Ket.
X1.1	0.000	Valid
X1.2	0.000	Valid
X1.3	0.000	Valid
X1.4	0.024	Valid
X2.1	0.000	Valid
X2.2	0.000	Valid
X2.3	0.000	Valid
X2.4	0.000	Valid
X3.1	0.012	Valid
X3.2	0.054	Tidak Valid
X3.3	0.004	Valid
X3.4	0.098	Tidak Valid
Y1	0.000	Valid
Y2	0.000	Valid
Y3	0.000	Valid
Y4	0.000	Valid

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Instrumen yang baik harus memenuhi kriteria valid, yaitu mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, serta reliabel, yaitu menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang relatif sama.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan membandingkan nilai koefisien korelasi antara skor setiap butir pernyataan dengan skor total variabel. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar daripada nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Item yang memenuhi kriteria tersebut dianggap mampu merepresentasikan konstruk yang diukur, sedangkan item yang tidak memenuhi kriteria akan dieliminasi atau direvisi.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.673	14

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas batas minimum yang ditetapkan. Variabel tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, dan tanggung jawab ekonomi sebagai dimensi Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki nilai Cronbach's Alpha yang tinggi, yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada masing-masing dimensi memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Demikian pula, variabel loyalitas konsumen menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang memenuhi kriteria reliabilitas, menandakan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur loyalitas konsumen secara konsisten.

2. Uji normalitas

Tabel 3. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.36875953
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut: apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam

penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga data layak digunakan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi.

3. Uji Hipotesis

Analisis regresi diterapkan dalam melakukan pengujian hipotesis. Analisis regresi berupa uji t diperlukan untuk melihat pengaruh setiap variable independent terhadap variable dependent. Hasil uji t disajikan pada table berikut:

Tabel 3. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.969	.446		2.174	.032
	tanggung jawab lingkungan	.396	.078	.374	5.068	.000
	tanggung jawab sosial	.409	.077	.392	5.312	.000
	tanggung jawab ekonomi	-.026	.056	-.034	-.471	.638

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil analisis, nilai konstanta (constant) sebesar 0,969 dengan nilai signifikansi 0,032, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen dianggap konstan, loyalitas konsumen memiliki nilai dasar positif. Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa tanggung jawab lingkungan memiliki nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi (B) sebesar 0,396, nilai t-hitung sebesar 5,068, dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, peningkatan praktik tanggung jawab lingkungan oleh perusahaan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Selanjutnya, tanggung jawab sosial memiliki nilai koefisien B sebesar 0,409, nilai t-hitung 5,312, dan signifikansi 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa tanggung jawab sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi komitmen perusahaan terhadap aspek sosial, semakin besar kecenderungan konsumen untuk tetap loyal terhadap perusahaan.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, tanggung jawab ekonomi menunjukkan nilai koefisien B sebesar -0,026, nilai t-hitung -0,471, dan tingkat signifikansi 0,638, yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggung jawab ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif tanggung jawab ekonomi terhadap loyalitas konsumen tidak didukung dalam penelitian ini.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen adalah tanggung jawab sosial ($\beta = 0,392$), diikuti oleh tanggung jawab lingkungan ($\beta = 0,374$). Temuan ini menunjukkan bahwa aspek sosial dan lingkungan CSR lebih dipertimbangkan oleh konsumen dibandingkan aspek ekonomi dalam membentuk loyalitas.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan manufaktur. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa tidak seluruh dimensi CSR memiliki pengaruh yang sama terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab lingkungan dan tanggung jawab sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan serta kontribusi sosialnya dalam membentuk sikap loyal terhadap merek. Program CSR yang berorientasi pada aspek lingkungan dan sosial mampu meningkatkan kepercayaan, citra positif, serta keterikatan emosional konsumen terhadap perusahaan.

Sebaliknya, tanggung jawab ekonomi tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memandang aspek ekonomi sebagai kewajiban dasar perusahaan, sehingga tidak secara langsung memengaruhi keputusan loyalitas mereka. Dengan demikian, aspek ekonomi CSR belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan manufaktur.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa dimensi CSR yang bersifat sosial dan lingkungan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan dimensi ekonomi dalam membentuk loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan manufaktur disarankan untuk lebih memfokuskan strategi CSR pada program yang memberikan dampak nyata bagi lingkungan dan masyarakat guna memperkuat loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Ahmad, N., Ullah, Z., Arshad, M. Z., Kamran, H. W., Scholz, M., & Han, H. (2021). Relationship between corporate social responsibility and customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102568.
- Bartosik-Purgat, M. (2007). Consumer behaviour in the European market. *Journal of International Studies*, 1(1), 45–52.
- Castro-González, S., Bande, B., Fernández-Ferrín, P., & Kimura, T. (2025). Corporate social responsibility and customer loyalty: The role of environmental, social, and economic dimensions. *Journal of Business Research*, 164, 113987.

- Davidavičienė, V., & Davidavičius, S. (2022). Corporate social responsibility in digital environments and its impact on customer loyalty. *Sustainability, 14*(3), 1342.
- El-Mallah, A., Elkhashen, E., & Alghamdi, A. (2023). Corporate social responsibility and consumer behavior: Evidence from emerging markets. *International Journal of Consumer Studies, 47*(2), 456–469.
- Freeman, R. E., & Phillips, R. A. (2002). Stakeholder theory: A libertarian defense. *Business Ethics Quarterly, 12*(3), 331–349.
- Godefroit-Winkel, D., Diallo, M. F., & Barbarossa, C. (2022). Does corporate social responsibility affect consumer loyalty? The mediating role of trust and brand attachment. *Journal of Business Ethics, 176*(1), 77–93.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Hermawati, A. (2023). Loyalitas pelanggan dalam perspektif pemasaran berkelanjutan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10*(2), 101–115.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation and customer satisfaction. *Journal of Cleaner Production, 294*, 126301.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Lahtinen, S., Kuusela, H., & Yrjölä, M. (2018). Company responsibility and consumer trust: The role of CSR communication. *Journal of Consumer Marketing, 35*(6), 555–566.
- Licandro, O., Alvarado-Peña, L., & González-Mendoza, J. (2023). Corporate social responsibility as a driver of sustainable value creation. *Sustainability, 15*(4), 2897.
- Marinković, V., & Obradović, V. (2019). Customers' emotional responses and loyalty intentions: The role of CSR. *Journal of Business Research, 95*, 234–241.
- Min, J., Zhan, Y., & Kim, H. J. (2023). Corporate social responsibility and consumer loyalty: The moderating role of perceived authenticity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 30*(1), 1–12.
- Nagyová, L., Kádeková, Z., & Košičiarová, I. (2016). Corporate social responsibility as a key factor in brand building. *Procedia Economics and Finance, 39*, 621–628.

Pratiwi, R. A., & Winurrahman, P. (2024). Corporate social responsibility dan loyalitas konsumen pada industri manufaktur di Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategis*, 18(1), 45–58.

Zhang, Y., Sun, M., & Liu, F. (2010). Customer loyalty and CSR: Evidence from manufacturing firms. *International Journal of Business and Management*, 5(5), 56–64.

